

AUDIT MANAJEMEN SEBAGAI DASAR UNTUK MENILAI EFISIENSI DAN
EFEKTIVITAS PADA FUNGSI PEMASARAN. (STUDI KASUS CV. OKKA
PRATAMA MOTOR)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Akuntansi



Diajukan Oleh :

I WAYAN INDRA NARAYANA

1013010113 / FEB / EA

Kepada

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2014

SKRIPSI

AUDIT MANAJEMEN SEBAGAI DASAR UNTUK MENILAI EFISIENSI DAN EFEKTIVITAS PADA FUNGSI PEMASARAN (STUDI KASUS CV. OKKA PRATAMA MOTOR)

Disusun Oleh :

I Wayan Indra Narayana

1013010113/FEB/EA

Telah dipertahankan dihadapan
dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 28 November 2014

Pembimbing :
Pembimbing Utama

Tim Penguji :
Ketua

Dra. Erry Andaniwati, M. Aks, Ak, CA
NIP. 19591223 199203 2001

DR. Hero Priono, SE, M.Si, Ak, CA
NIP. 19611011 199203 1001

Sekretaris

Drs. Ec. Munari, MM
NIP. 19610402 198803 1001

Anggota

Dra. Ec. Erry Andaniwati, M. Aks, Ak,
NIP. 19591223 199203 2001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

Prof. Dr. Syamsul Huda, SE, MT
NIP. 19590828 199003 1001

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi segala persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE) Progdi Akuntansi dalam jenjang strata satu fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dengan judul “AUDIT MANAJEMEN SEBAGAI DASAR UNTUK MENILAI EFISIENSI DAN EFEKTIVITAS FUNGSI PEMASARAN. (STUDI KASUS CV. OKKA PRATAMA MOTOR)”.

Dalam menulis skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan motivasi, bimbingan, saran serta dorongan moril yang baik langsung maupun tidak langsung sampai terselesainya penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Drs. Ec. Syamsul Huda, MT selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak Drs. Ec. Rahman A. Suwaidi, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Saiful Anwar, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Negara “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak Dr. Hero Priono, SE, M.Si, AK, CA selaku Kepala Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Ibu Dra. Erry Andhaniwati, M.Aks, Ak, CA selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, masukan dan dorongan yang sangat berharga serta kesabaran dan perhatiannya dalam penyusunan penelitian ini.
7. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah mendidik penulis selama menjadi mahasiswa.
8. Seluruh Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Negara “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang berguna bagi peneliti.
9. Terima Kasih kepada atas segala motivasi, semangat, waktu, serta nasehat yang telah diberikan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan penuh semangat.

10. Dan terima kasih kepada para sahabat terdekat dan sahabat seperjuangan Program Studi Akuntansi yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan dan semangat kalian..

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Amin.

Surabaya, November 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	4
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	5
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Audit	10
2.2.1.1. Pengertian Audit	10
2.2.1.2. Jenis-Jenis Audit	12

2.2.2. Audit Manajemen	14
2.2.2.1. Konsep Dasar Audit Manajemen	14
2.2.2.2. Jenis-Jenis Audit Manajemen	20
2.2.2.3. Audit Manajemen Fungsi Pemasaran	24
2.2.3. Efektivitas dan Efisiensi	26
2.2.3.1. Pengertian Efektivitas	26
2.2.3.2. Pengertian Efisiensi	28
2.3. Kerangka Pemikiran	29
 BAB III : METODE PENELITIAN	31
3.1. Objek Penelitian	31
3.2. Ketertarikan Penelitian	31
3.3. Fokus Penelitian	32
3.4. Lokasi Penelitian	33
3.5. Jenis dan Sumber Data	33
3.5.1. Jenis Data	33
3.5.2. Sumber Data	34
3.6. Penentuan Informan	34
3.7. Teknik Pengumpulan Data	35
3.8. Metode Analisis Data	36

3.9. Pengujian Kredibilitas Data	42
 BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	47
4.2. Visi dan Misi Perusahaan	47
4.2.1. Visi	48
4.2.2. Misi	48
4.3. Penilaian Lingkungan Pemasaran di CV.Okka Pratama Motor	48
4.4. Strategi Pemasaran di CV. Okka Pratama Motor	49
4.5. Kinerja Organisasi Pemasaran di CV. Okka Pratama Motor	50
4.6. Sistem Pemasaran di CV. Okka Pratama Motor	51
4.7. Produktivitas Pemasaran di CV. Okka Pratama Motor	52
4.8. Kebijakan Harga di CV. Okka Pratama Motor	53
4.9. Kebijakan Saluran Distribusi di CV. Okka Pratama Motor	54
4.10. Pembahasan	55

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

**“AUDIT MANAJEMEN SEBAGAI DASAR UNTUK MENILAI
EFISIENSI DAN EFEKTIVITAS FUNGSI PEMASARAN. (STUDI
KASUS CV. OKKA PRATAMA MOTOR)”.**

Oleh :

I Wayan Indra Narayana

Universitas Pembangunan Negara “Veteran” Jawa Timur

ABSTRAK

Audit manajemen merupakan aktivitas penilaian yang sistematis dengan tujuan untuk menilai efisiensi dan efektivitas objek yang diperiksa dalam perusahaan dengan pemberian saran dalam mengatasi permasalahan-permasalahan operasional yang ada di perusahaan dan rekomendasi perbaikan guna penyempurnaan kinerja manajemen agar dapat meningkatkan prestasi di masa yang akan datang.

Audit manajemen yang dilakukan terhadap fungsi pemasaran CV. Okka Pratama Motor bertujuan untuk mengetahui tingkat efisiensi dan efektivitas fungsi pemasaran. Selain itu, audit manajemen yang dilakukan bertujuan untuk mengungkapkan temuan-temuan yang menghambat kinerja dari fungsi pemasaran sekaligus memberikan masukan kepada CV. Okka Pratama Motor untuk mengatasi temuan tersebut. Metode penelitian ini berbentuk studi kasus dengan menggunakan metode kualitatif melalui wawancara dan observasi.

Efisiensi dan efektivitas kinerja pemasaran dianalisis dan dievaluasi dengan membandingkan antara kriteria, cause, dan effect serta pemberian rekomendasi. Area yang diaudit adalah sebagai berikut : (1) Lingkungan Pemasaran, (2) Strategi Pemasaran, (3) Organisasi Pemasaran, (4) Sistem Pemasaran, (5) Produktivitas Pemasaran, (6) Fungsi Pemasaran Lainnya.

Berdasarkan audit manajemen yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan fungsi pemasaran secara umum belum seluruhnya berjalan secara efisien dan efektif. Permasalahan utama yang dihadapi CV. Okka Pratama Motor yaitu belum terbentuknya organisasi pemasaran yang baku sehingga kurangnya inovasi-inovasi pemasaran yang dilakukan CV. Okka Pratama Motor, untuk itu CV. Okka Pratama Motor harus membentuk organisasi pemasarannya dan terus berupaya memperbaiki kinerja pemasarannya.

Kata Kunci : audit manajemen, efisiensi, efektivitas, fungsi pemasaran.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dewasa ini membawa dampak bagi perkembangan dunia usaha. perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang pasarnya dipenuhi oleh berbagai jenis produk barang dan jasa yang memberikan banyak pilihan kepada konsumen. Perusahaan yang mampu bersaing dalam persaingan pasar adalah perusahaan yang mampu membaca peluang pasar. Perusahaan yang berhasil mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Didalam membaca peluang pasar merupakan tugas dari fungsi pemasaran untuk jeli membaca peluang yang ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta dapat mencapai tujuan dari fungsi pemasaran itu sendiri. Fungsi pemasaran dikatakan sebagai ujung tombak dari perusahaan, karena fungsi pemasaran memiliki peranan yang penting untuk memenangkan persaingan pasar.

Fungsi pemasaran yang dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan harus dilaksanakan secara efektif, efisien dan ekonomis supaya perusahaan dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Permasalahan yang dihadapi oleh manajemen fungsi pemasaran sangat beragam sehingga pencapaian efektivitas dan efisiensi pada fungsi pemasaran tidak semudah

yang dibayangkan. Selain permasalahan diatas, fungsi pemasaran memiliki permasalahan yang lain yaitu begitu banyaknya pimpinan dalam fungsi pemasaran yang memiliki berbagai kepentingan didalamnya.

Pada umumnya permasalahan yang sering dihadapi oleh manajemen fungsi pemasaran yaitu bagaimana upaya-upaya fungsi pemasaran perusahaan dikelola dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Apakah strategi dan rencana pemasaran yang disusun oleh fungsi pemasaran yang disusun oleh fungsi pemasaran sudah diimplementasikan secara memadai, apakah rencana yang telah dibuat oleh fungsi pemasaran telah mencerminkan upaya pemasaran yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan pemasaran, apakah kinerja fungsi pemasaran perusahaan sesuai dengan yang direncanakan.

Audit pemasaran merupakan pengumpulan serta cara untuk mengevaluasi bukti-bukti atas informasi untuk menentukan dan melaporkan tingkat kesesuaian informasi tersebut dengan kriteria-kriteria yang ditetapkan. Audit pemasaran merupakan suatu bentuk pengujian yang komprehensif sistematis independen dan dilakukan secara periodik terhadap lingkungan pemasaran baik itu dari segi tujuan, strategi dan aktivitas perusahaan atau unit bisnis untuk menentukan peluang dan permasalahan yang terjadi serta memberikan rekomendasi rencana tindakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Sangat menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Dengan demikian, dalam iklim bisnis pasar yang semakin komprehensif dan penuh turbulen harus disadari bahwa

keberhasilan dimasa depan akan sangat ditentukan oleh kesuksesan pelaksanaan audit pemasaran.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk mengambil topik mengenai bidang audit manajemen khususnya fungsi pemasaran pada persewaan mobil. Objek penelitian penulis adalah CV. OKKA PRATAMA MOTOR yang berlokasi di Jl. Penjaringan Asri PS IE no. 8-9, Kota Surabaya. Penulis mengambil objek ini didasari oleh kurang memadainya fungsi organisasi pemasaran pada perusahaan yang menyebabkan kurangnya inovasi-inovasi dalam pemasaran. Untuk itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Audit Manajemen sebagai Dasar untuk Menilai Efesiensi dan Efektivitas pada Fungsi Pemasaran. (Studi Kasus CV. OKKA PRATAMA MOTOR)”

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran pada CV. OKKA PRATAMA MOTOR ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan penelitian yang dilakukan adalah untuk menganalisa tingkat efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran pada CV. OKKA PRATAMA MOTOR

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas

Sebagai bahan dasar ilmu yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, terutama yang berkenaan dengan audit manajemen khususnya audit pemasaran.

2. Bagi CV. OKKA PRATAMA MOTOR

Penelitian ini membantu fungsi pemasaran pada CV. OKKA PRATAMA MOTOR Untuk menilai efisiensi dan efektivitas pada fungsi pemasaran serta memberikan saran-saran untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dalam fungsi pemasaran pada CV. OKKA PRATAMA MOTOR

3. Bagi Peneliti

- a. Memberikan kontribusi langsung terhadap pelaksanaan fungsi pemasaran di CV. OKKA PRATAMA MOTOR
- b. Memperoleh pengalaman yang nyata sebagai bekal untuk terjun ke dunia kerja

4. Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut, terutama yang berkaitan dengan audit manajemen khususnya audit pemasaran serta dapat digunakan sebagai referensi dalam meneliti dan mengkaji lebih dalam lagi untuk permasalahan yang sama.